

# PENGARUH *REVIEW* PELANGGAN DAN ACARA PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DENGAN *IMPULSE BUYING* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Pengguna Shopee Di Kota Semarang)

Iftita Rizky Amelia, Mahfudz<sup>1</sup>

Iftitarizkyamelia@gmail.com

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

## ABSTRACT

*This study aims to analyze how much influence customer reviews and marketing events have on customer satisfaction with impulse buying as an intervening variable for e-commerce Shopee customers in Semarang City.*

*The population used in this study are customers who have transacted at e-commerce Shopee for more than two times in the last a year who are domiciled in the city of Semarang. The sample used was 120 respondents. The sampling technique used was purposive sampling. The data collection method used is a questionnaire. This research uses Structural Equation Modeling (SEM) analysis technique using AMOS 22.0 analysis tool.*

*The results showed that customer reviews and marketing events had a positive and significant effect on customer satisfaction. In addition, customer reviews and marketing events also have a positive and significant effect on impulse buying.*

**Keywords:** *Customer reviews, marketing events, customer satisfaction, impulse buying.*

## PENDAHULUAN

Teknologi berkembang pesat dan sangat berdampak kehidupan manusia di era globalisasi ini. Seiring berkembangnya waktu, internet telah mengubah cara manusia dalam berbisnis, bersosialisasi, berbagi informasi, bahkan juga mengubah kebiasaan dalam berbelanja.

Negara Indonesia menempati peringkat ke-1 dalam banyaknya jumlah transaksi jual beli *online* pada tahun 2019, *e-commerce* di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat khususnya selama Covid-19. Data dari Bank DBS Indonesia menunjukkan bahwa pembelian melalui *e-commerce* naik hingga 66% di masa pandemi. Survei yang dilakukan pada Q2 2020 tersebut melibatkan 545 responden di Sumatera, Jawa, Kalimantan, dan Sulawesi.

Dampak dari peningkatan popularitas *internet* menyebabkan *online customer reviews* menjadi sumber penting yang dilakukan oleh konsumen untuk mencari tahu kualitas dari suatu produk (Zhu, 2010). *Online customer reviews (OCRs)* ini bisa berisi tentang hal-hal yang bersifat positif maupun yang bersifat negatif tentang produk ataupun perusahaan (penjual) dan dibuat oleh para konsumen via internet untuk menggambarannya (Park & Lee, 2009). Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa 89% konsumen antara usia 35-54 tahun mempercayai ulasan *online* sebagai bahan evaluasi untuk melakukan pembelian dan sebanyak 91% konsumen mengatakan bahwa ulasan positif membuat mereka lebih mungkin untuk membeli suatu produk bisnis (BrightLocal, 2019).

Hal lain yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah acara pemasaran. Acara pemasaran menurut Belch (2012) adalah jenis promosi dimana perusahaan atau merek dikaitkan

---

<sup>1</sup> *Corresponding author*

dengan suatu acara atau kegiatan yang memiliki tema dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman lebih bagi konsumen dan kegiatan promosi sebuah produk atau jasa. Saat diadakannya acara pemasaran (*marketing event*), dikarenakan adanya berbagai promosi yang menarik biasanya banyak konsumen yang akan melakukan *impulse buying*, namun sebelum melakukan pembelian secara tidak terencana tersebut pastinya calon konsumen akan melihat atau membaca *review* dari pelanggan-pelanggan sebelumnya sebagai bahan pertimbangan apakah layak untuk membeli suatu produk dari toko tersebut, sehingga nantinya informasi tersebut dapat menjadi bahan pertimbangan dalam melakukan pembelian dan selanjutnya jika sudah memutuskan untuk membeli produk yang *rating* atau *review*nya bagus maka akan menimbulkan rasa puas pada hati pelanggan tersebut atau biasa disebut sebagai kepuasan pelanggan.

Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. Kesuksesan bisnis Shopee ini karena perusahaan sangat konsisten memfokuskan bisnisnya untuk menghadirkan pengalaman berbelanja melalui *smartphone* yang *simple* dan mudah digunakan, dengan tampilan *website* yang nyaman dipandang dan mempermudah pengguna untuk sekedar melihat-lihat barang ataupun hingga melakukan transaksi pembelian. Saat ini, angka unduhan Shopee telah mencapai 50 juta unduhan di Google Play Store. Shopee menempati peringkat kedua, setelah tokopedia pada kuartal I tahun 2021, padahal sebelumnya yaitu pada Q1-Q4 tahun 2020, Shopee menempati urutan pertama sebagai *marketplace* dengan jumlah pengunjung terbanyak. Data tersebut menunjukkan bahwa terdapat pelanggan yang berpindah atau beralih menggunakan *marketplace* pesaing dan ketidak konsistenan Shopee.

Fenomena tersebut menimbulkan dugaan adanya masalah mengenai kepuasan pelanggan pada Shopee. Berdasarkan *survey* yang dilakukan via aplikasi jakpat dengan melibatkan 1.106 responden pada tahun 2021, posisi Shopee turun dan menempati urutan ke-2 sebagai *e-commerce* paling memuaskan setelah tokopedia.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk mengambil judul “**PENGARUH REVIEW PELANGGAN DAN ACARA PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DENGAN IMPULSE BUYING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Pengguna Shopee Di Kota Semarang)**”

## **KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

### **Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Impulse Buying***

Dalam kegiatan berbelanja *online*, konsumen wajib mencari informasi lebih mengenai produk yang akan dibelinya untuk meminimalisir dampak negatif yang didapat. Cara yang mudah untuk mendapatkan informasi tersebut adalah dengan melihat ulasan atau *review* dan melihat peringkat atau *rating* pada suatu toko. Ulasan konsumen *online* (*OCR*) telah didefinisikan sebagai jenis baru dari mulut ke mulut elektronik (*eWOM*) yang dibuat oleh pelanggan, berdasarkan pengalaman pribadi mereka, yang mengidentifikasi produk yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka (Ahmad dan Laroche, 2017). Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa 89% konsumen antara 35 dan 54 tahun mempercayai ulasan *online* sebanyak rekomendasi pribadi dan bahwa 91% konsumen mengatakan bahwa ulasan positif membuat mereka lebih mungkin untuk membeli suatu produk bisnis (BrightLocal, 2019).

*OCR* pada *e-commerce* dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan *Impulse buying*, contohnya pada *review* atau *rating* di Shopee, yang pada saat pembeli sedang mempertimbangkan membeli suatu produk lalu melihat *rating* atau ulasan produk dan tokonya bagus maka pembeli pastinya akan lebih memilih untuk membeli pada toko tersebut. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**H1: Terdapat pengaruh antara *online customer review* (*OCR*) terhadap pembelian impulsif**

## **Pengaruh Acara Pemasaran Terhadap *Impulse Buying***

Hal yang menyebabkan seseorang melakukan pembelian di luar rencana (*Impulse Buying*) akibat penawaran diskon saat berlangsungnya *marketing event* pada saat tertentu. Berbelanja impulsif maksudnya adalah perilaku berbelanja tanpa perencanaan terlebih dahulu yang secara tiba-tiba disertai dengan dorongan kuat untuk melakukan pembelian yang tak tertahankan, dan disertai dengan kepuasan atau perasaan menyenangkan untuk secara spontan membeli produk yang dihadapkan. Konsep pembelian impulsif telah dipelajari dalam literatur pemasaran dan perilaku konsumen (O'Creevy et al., 2018)

Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa atribut *point-of-sale* yang relevan, seperti kemasan, tampilan, daya tarik, harga, variasi, dan tanda promosi, secara signifikan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian impulsif (Khachatryan et al., 2018) Banyak penelitian telah menyimpulkan bahwa faktor-faktor, seperti atribut pemasaran, seringkali menjadi alasan utama pembelian impulsif (Xiao dan Nicholson, 2013). Selain itu, pelanggan cenderung terlibat dalam konsumsi impulsif ketika mereka dipengaruhi oleh rangsangan internal. Dalam masalah ini, salah satu sifat individu yang sangat terkait dengan pembelian impulsif adalah kesempatan dalam melakukan pembelian impulsif (Badgaiyan dan Verma, 2014). Contohnya yaitu dengan adanya *marketing event*, Sekitar 75 persen pembelian tidak direncanakan (Merzer, 2014), sehingga penjual melihat pembelian impulsif sebagai komponen penting dari bisnis mereka.

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**H2: Terdapat pengaruh antara acara pemasaran terhadap pembelian impulsif**

## **Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Kepuasan Pelanggan**

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hernandez-Ortega (2020) menunjukkan bahwa pengaruh *OCR* positif pada persepsi konsumen tentang manfaat konsumsi dan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, *OCR* positif yang tidak didukung oleh kinerja akan menghasilkan persepsi negatif, sedangkan *OCR* yang netral dan acuh tak acuh yang diverifikasi oleh kinerja menciptakan persepsi yang positif.

Berdasarkan teori Wilson dan Peterson (1990), jika sikap konsumen terhadap suatu produk atau jasa pada awalnya positif, maka sikap konsumen tersebut akan diperkuat oleh *review* positif terhadap produk atau jasa tersebut, yang menunjukkan bahwa harapan terhadap produk atau jasa tersebut akan tumbuh. Jika konsumen memiliki sikap negatif terhadap produk atau layanan, *review* negatif akan memperkuat jenis sikap negatif ini dan mengurangi harapan. Kesimpulan serupa telah dikonfirmasi dalam penelitian oleh Zeithaml et al., (1993) ulasan positif dapat meningkatkan harapan pelanggan dan *review* negatif dapat mengurangi harapan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan (Zeithaml dkk., 1993). Ulasan produk pihak ketiga memainkan peran penting karena mereka mengarahkan investor untuk memperbarui harapan mereka tentang potensi penjualan produk baru (Liu dan Zhang, 2012).

Demikian dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah fungsi dari harapan dan kualitas yang dirasakan. Jenis produk memainkan peran regulasi yang signifikan dalam hubungan antara *review* dan kualitas yang dirasakan. Akibatnya, jenis produk juga menyebabkan penyesuaian tertentu pada hubungan antara *review* dan kepuasan. Dalam penelitian ini, tingkat kepuasan kelompok *review* negatif lebih tinggi dibandingkan dengan kelompok *review* positif, meskipun hubungan berubah dengan jenis produk yang berbeda. Untuk barang pengalaman, harapan dari *review* positif sangat meningkat, meskipun kualitas yang dirasakan menurun, yang secara langsung mengarah pada penurunan kepuasan.

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**H3: Terdapat pengaruh antara *online customer review* (OCR) terhadap kepuasan pelanggan**

### **Pengaruh Acara Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan**

Pada dasarnya, hampir seluruh konsumen ingin mendapatkan promosi penjualan yang menarik dari suatu produk, dimana strategi *special event* telah mengambil peluang tersebut untuk meluncurkan promosi *online*. Kennedy (2009) menyatakan *event* merupakan suatu kurun waktu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan mendatangkan orang ke suatu tempat agar mereka memperoleh informasi atau pengalaman penting serta tujuan lain yang diharapkan oleh penyelenggara. Acara pemasaran kini semakin diakui sebagai salah satu cara yang efektif dalam membangun *customer satisfaction* suatu perusahaan dikarenakan banyaknya promosi yang akan diberikan perusahaan oleh pelanggan.

Hasil empiris pengujian hubungan antara kualitas acara dan kepuasan penggemar dan kehadiran penggemar menunjukkan bahwa, selain hubungan antara interaksi dan kepuasan penggemar. Dampak kualitas acaranya terhadap kepuasan penggemar lebih kuat daripada variabel independen lainnya (layanan tambahan, hasil, dan lingkungan). Hal ini sesuai dengan Wann et al., (2001) yang menyatakan bahwa kualitas tim (tim dengan rekor kemenangan) secara konsisten dipandang sebagai faktor utama dalam penjualan tiket kepada konsumen olahraga.

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**H4: Terdapat pengaruh antara acara pemasaran terhadap kepuasan pelanggan**

### **Pengaruh *Impulse Buying* terhadap Kepuasan Pelanggan**

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas produk yang tinggi tersedia di toko bersama dengan faktor perilaku impulsif lainnya bisa efektif untuk kepuasan konsumen, loyalitas merek dan keuntungan toko. Secara terpisah, jika kualitas suatu produk rendah seiring dengan faktor *impulse* yang lebih ditingkatkan dapat merusak kepercayaan konsumen dan loyalitas merek yang mengakibatkan rendahnya penjualan dan rendahnya kepuasan pelanggan serta keuntungan toko atau merek (Maqsood dan Javed, 2019).

Hasil penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Nayebzadeh dan Jalaly (2014) menunjukkan bahwa kecenderungan perilaku pembelian dan pembelian impulsif adalah faktor pendorong yang mempengaruhi pola konsumsi sehingga memunculkan perasaan harga diri dan kepuasan pelanggan.

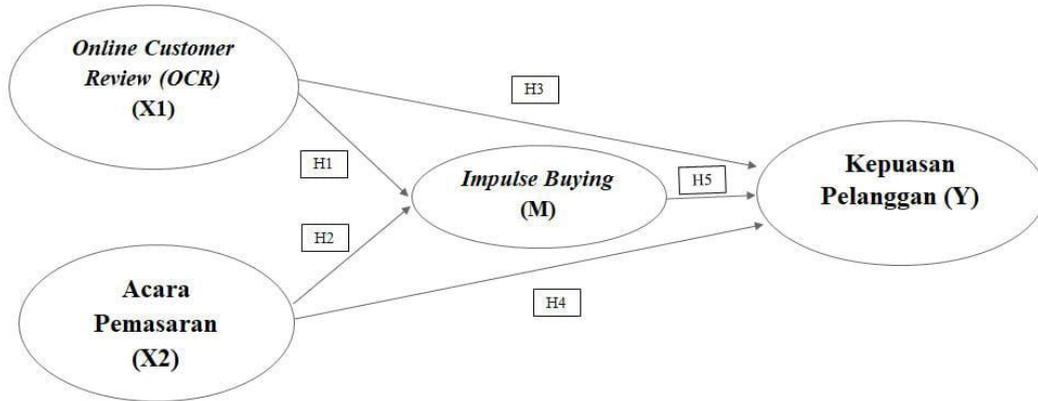
Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**H5: Terdapat pengaruh antara pembelian impulsif terhadap kepuasan pelanggan**

**KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS**

Berdasarkan Penelitian terdahulu, hubungan antara variabel dan perumusan hipotesis, maka dapat dirumuskan kerangka pemikiran teoritis yang dapat dilihat pada gambar 1 sebagai berikut:

**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran Teoritis**



**METODE PENELITIAN**

**Populasi Dan Sampel**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015). Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 120 responden responden yang menggunakan Aplikasi Shopee. Variabel penelitian dan definisi operasional variabel dijelaskan pada Tabel 1 sebagai berikut:

**Tabel 1**  
**Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator
Review Pelanggan (X1)	Review Pelanggan adalah salah satu bentuk <i>e-WOM</i> dimana seseorang dapat memberikan <i>rating</i> atau ulasan di dalam suatu portal atau fitur yang digunakan untuk mengulas suatu produk. (Burton dan Khammash, 2010)	1. Kuantitas <i>review</i> 2. Kualitas <i>review</i> 3. Penilaian kualitas produk 4. Kredibilitas Sumber 5. Rata-rata <i>rating</i>
Acara Pemasaran (X2)	Acara pemasaran didefinisikan sebagai penggunaan peristiwa yang layak diberitakan untuk menarik perhatian media dan konsumen guna meningkatkan citra perusahaan dan mempromosikan penjualan produk. (Cristache et al., 2013).	1. Kesesuaian acara dengan harapan 2. Kesesuaian tempat dan waktu pelaksanaan <i>event</i> 3. Nilai manfaat 4. Antusias pelanggan 5. <i>Experience</i>
Impulse Buying (M)	Pembelian impulsif adalah perilaku pembelian yang tidak direncanakan yang ditandai oleh dorongan tiba-tiba dan kuat untuk membeli secara spontan disertai perasaan senang dan gembira. (Verplanken, 2009)	1. Niat awal membeli produk 2. Pengalaman atau ingatan baik 3. Tertarik saat melihat produk di rak atau etalase 4. Memang ada niatan untuk membeli suatu produk 5. Ada dorongan yang dirasakan konsumen

Kepuasan Pelanggan (Y1)	Kepuasan pelanggan sebagai sikap yang dibentuk berdasarkan pengalaman setelah klien memperoleh produk atau menggunakan layanan dan membayarnya. (Leninkumar, 2017)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keluhan dan saran</li> <li>2. <i>Ghost shopping</i></li> <li>3. Analisa mantan pelanggan</li> <li>4. <i>Survey</i> kepuasan pelanggan</li> <li>5. Kualitas produk</li> </ol>
-------------------------	--	--

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan uji validitas konvergen yaitu uji yang digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya setiap indikator dari konsep yang diukur. Indikator menunjukkan validitas konvergen yang signifikan jika koefisien variabel indikator lebih besar dua kali standar eromya ( $C.R \geq 2 S.E$ ). Tabel 2 menunjukkan hasil dari uji validitas konvergen sebagai berikut:

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Validitas**

			<b>Estimate</b>	<b>S.E.</b>	<b>C.R.</b>	<b>P</b>
Pembelian_impulsif	<---	Online_customer_review	0,407	0,096	4,243	***
Pembelian_impulsif	<---	Acara_pemasaran	0,254	0,083	3,074	0,002
Kepuasan_pelanggan	<---	Online_customer_review	0,224	0,096	2,335	0,02
Kepuasan_pelanggan	<---	Acara_pemasaran	0,221	0,082	2,694	0,007
Kepuasan_pelanggan	<---	Pembelian_impulsif	0,436	0,108	4,022	***
RP5	<---	Online_customer_review	1			
RP4	<---	Online_customer_review	1,061	0,116	9,147	***
RP3	<---	Online_customer_review	0,967	0,111	8,727	***
RP2	<---	Online_customer_review	0,98	0,107	9,137	***
RP1	<---	Online_customer_review	1,029	0,113	9,141	***
AP5	<---	Acara_pemasaran	1			
AP4	<---	Acara_pemasaran	1,192	0,106	11,204	***
AP3	<---	Acara_pemasaran	0,992	0,103	9,648	***
AP2	<---	Acara_pemasaran	0,934	0,108	8,658	***
AP1	<---	Acara_pemasaran	1,129	0,105	10,743	***
IB5	<---	Pembelian_impulsif	1			
IB4	<---	Pembelian_impulsif	1,12	0,113	9,901	***
IB3	<---	Pembelian_impulsif	0,943	0,114	8,297	***
IB2	<---	Pembelian_impulsif	1,309	0,121	10,794	***
IB1	<---	Pembelian_impulsif	1,202	0,12	10,033	***
KP1	<---	Kepuasan_pelanggan	1			
KP2	<---	Kepuasan_pelanggan	0,756	0,084	9,028	***
KP3	<---	Kepuasan_pelanggan	0,957	0,107	8,946	***
KP4	<---	Kepuasan_pelanggan	0,808	0,09	8,929	***
KP5	<---	Kepuasan_pelanggan	0,87	0,104	8,339	***

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa koefisien variable indikator lebih besar dua kali standar erornya ( $C.R \geq 2 S.E$ ). Dapat disimpulkan secara keseluruhan model telah memenuhi syarat.

### Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur konsistensi internal dari indikator-indikator pada sebuah konstruk yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu mengidentifikasi sebuah konstruk yang umum (Waluyo, 2016). Tabel 3 menunjukkan hasil pengolahan data *Reliability* dan *Variance Extract* sebagai berikut:

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	$\lambda$	$\lambda^2$	$1 - \Sigma\lambda^2$	Variance Extract	Reliability
<b>Online Customer Review</b>					
RP1	0.829	0.687	0.313	0.903	0.651
RP2	0.842	0.709	0.291		
RP3	0.779	0.607	0.393		
RP4	0.841	0.707	0.293		
RP5	0.737	0.543	0.457		
$\Sigma\lambda$	4.028	3.253	1.747		
$(\Sigma\lambda)^2$	16.225				
<b>Acara Pemasaran</b>					
AP1	0.865	0.748	0.252	0.907	0.662
AP2	0.722	0.521	0.479		
AP3	0.779	0.607	0.393		
AP4	0.894	0.799	0.201		
AP5	0.796	0.634	0.366		
$\Sigma\lambda$	4.056	3.309	1.691		
$(\Sigma\lambda)^2$	16.451				
<b>Impulse Buying</b>					
IB1	0.862	0.743	0.257	0.911	0.672
IB2	0.903	0.815	0.185		
IB3	0.718	0.516	0.484		
IB4	0.844	0.712	0.288		
IB5	0.759	0.576	0.424		
$\Sigma\lambda$	4.086	3.362	1.638		
$(\Sigma\lambda)^2$	16.695				
<b>Kepuasan Pelanggan</b>					
KP1	0.813	0.661	0.339	0.872	0.578
KP2	0.761	0.579	0.421		
KP3	0.752	0.566	0.434		
KP4	0.756	0.572	0.428		
KP5	0.716	0.513	0.487		
$\Sigma\lambda$	3.798	2.890	2.110		
$(\Sigma\lambda)^2$	14.425				

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Hasil pengujian *reliability* dan *variance extract* terhadap variabel laten atas dimensi-dimensi pembentuknya memperlihatkan hasil dimana semua variabel memiliki ukuran yang reliabel karena masing-masing memiliki *reliability* yang lebih besar dari 0,70. Sedangkan hasil pengujian *variance extract* menunjukkan bahwa masing-masing variabel laten merupakan hasil ekstraksi yang cukup besar dari dimensi-dimensinya. Hal tersebut terlihat dari nilai *variance extract* masing-masing variabel adalah lebih dari 0,50.

**Hasil Uji Normalitas Data**

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan AMOS dengan mengintegrasikan Mahalanobis Distance dan juga skewness dan kurtosis. Tabel 4 menunjukkan hasil uji normalitas data sebagai berikut:

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Normalitas Data**

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KP5	1	5	-0.112	-0.512	-0.520	-1.192
KP4	1	5	-0.234	-1.072	-0.509	-1.166
KP3	1	5	-0.023	-0.104	-0.829	-1.898
KP2	1	5	-0.272	-1.245	-0.170	-0.389
KP1	1	5	-0.217	-0.996	-0.492	-1.126
IB1	1	5	-0.328	-1.501	-0.824	-1.888
IB2	1	5	-0.225	-1.029	-1.053	-2.412
IB3	1	5	-0.152	-0.695	-0.777	-1.781
IB4	1	5	-0.213	-0.977	-0.751	-1.720
IB5	1	5	-0.220	-1.007	-0.924	-2.117
AP1	1	5	-0.316	-1.447	-0.854	-1.956
AP2	1	5	-0.210	-0.964	-0.837	-1.918
AP3	1	5	-0.272	-1.248	-0.784	-1.797
AP4	1	5	-0.273	-1.250	-0.966	-2.213
AP5	1	5	-0.136	-0.623	-1.118	-2.562
RP1	1	5	-0.206	-0.945	-1.031	-2.363
RP2	2	5	-0.473	-2.166	-0.794	-1.820
RP3	1	5	-0.163	-0.745	-0.904	-2.072
RP4	1	5	-0.556	-2.548	-0.363	-0.831
RP5	1	5	-0.393	-1.801	-0.827	-1.895
Multivariate					11.045	2.090

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Evaluasi normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio skewness value* dan *kurtosis value*, yang hasilnya menunjukkan bahwa semua variabel yang terdistribusi normal secara *univariate* maupun *multivariate* juga sudah menunjukkan terdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan dengan nilai CR skewness dan Kurtosis yang berada di bawah  $\pm 2.58$ .

**Hasil Uji Kriteria Goodness of Fit Model**

Uji terhadap kelayakan *full model* SEM ini diuji dengan menggunakan Chi square, CFI, TLI, CMIN/DF dan RMSEA yang berada dalam rentang nilai yang diharapkan, meskipun GFI dan AGFI diterima secara marginal. Tabel 5 menunjukkan hasil pengujian *goodness of fit model* diperoleh sebagai berikut:

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Kriteria**

Goodness of Fit Indeks	Cut-off Value	Hasil	Evaluasi Model
Chi – Square	Kecil (<329.649)	188.466	<b>Baik</b>
Probability	$\geq 0.05$	0.093	Baik
RMSEA	$\leq 0.08$	0.035	Baik
Chi square / df	$\leq 1.20$	1.149	Baik
GFI	$\geq 0.90$	0.864	Marginal

AGFI	≥ 0.90	0.825	Marginal
TLI	≥ 0.95	0.984	Baik
CFI	≥ 0.95	0.982	Baik

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Nilai *chi-square* sebesar 188,466 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,093 > 0,05$  yang menunjukkan bahwa model yang digunakan dapat diterima dengan baik. Selain itu, indeks pengukuran lain seperti TLI, CFI, dan RMSEA juga berada dalam rentang nilai yang diharapkan, kecuali nilai GFI dan AGFI, berada pada hasil marginal.

### Hasil Pengujian Hipotesis

**Tabel 6**  
**Hasil Pengujian Hipotesis**

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Pembelian_impulsif	<--	Online_customer_review	0.407	0.096	4.243	***
Pembelian_impulsif	<--	Acara_pemasaran	0.254	0.083	3.074	0.002
Kepuasan_pelanggan	<--	Online_customer_review	0.224	0.096	2.335	0.020
Kepuasan_pelanggan	<--	Acara_pemasaran	0.221	0.082	2.694	0.007
Kepuasan_pelanggan	<--	Pembelian_impulsif	0.436	0.108	4.022	***

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

#### 1. Pengaruh Online Customer Review Terhadap Pembelian Impulsif

Hasil pengujian pengaruh Online Customer Review terhadap Pembelian Impulsif memiliki arah koefisien positif dengan nilai C.R = 4.243 dengan probabilitas = 0,000 ( $p < 0,05$ ). Dengan demikian disimpulkan bahwa Online Customer Review memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima Hipotesis 1.

#### 2. Pengaruh Acara Pemasaran Terhadap Pembelian Impulsif

Hasil pengujian pengaruh Acara Pemasaran terhadap Pembelian Impulsif memiliki arah koefisien positif dengan nilai C.R = 3.074 dengan probabilitas = 0,002 ( $p < 0,05$ ). Dengan demikian disimpulkan bahwa Acara Pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima Hipotesis 2.

#### 3. Pengaruh Online Customer Review Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian pengaruh Online Customer Review terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki arah koefisien positif dengan nilai C.R = 2.335 dengan probabilitas = 0,020 ( $p < 0,05$ ). Dengan demikian disimpulkan bahwa Online Customer Review memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima Hipotesis 3.

#### 4. Pengaruh Acara Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian pengaruh Acara Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki arah koefisien positif dengan nilai C.R = 2.694 dengan probabilitas = 0,007 ( $p < 0,05$ ). Dengan demikian disimpulkan bahwa Acara Pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima Hipotesis 4.

#### 5. Pengaruh Pembelian Impulsif Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian pengaruh Pembelian Impulsif terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki arah koefisien positif dengan nilai C.R = 4.022 dengan probabilitas = 0,000 ( $p < 0,05$ ). Dengan demikian disimpulkan bahwa Pembelian Impulsif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima Hipotesis 5.

Ringkasan hasil hipotesis penelitian dapat dilihat pada Tabel 7 berikut ini:

**Tabel 7**  
**Ringkasan Hasil Hipotesis**

No	Hipotesis	Bunyi Hipotesis	Hasil
1.	H <sub>1</sub>	Pengaruh <i>Review</i> Pelanggan terhadap <i>Impulse Buying</i>	Diterima
2.	H <sub>2</sub>	Pengaruh Acara Pemasaran terhadap <i>Impulse Buying</i>	Diterima
3.	H <sub>3</sub>	Pengaruh <i>Review</i> Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan	Diterima
4.	H <sub>4</sub>	Pengaruh Acara Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan	Diterima
5.	H <sub>5</sub>	Pengaruh <i>Impulse Buying</i> terhadap Kepuasan Pelanggan	Diterima

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

## PENUTUP

### Kesimpulan

Setelah dilakukan analisis data maka dapat diketahui bahwa pada hipotesis mengenai pengaruh *review* pelanggan terhadap *impulse buying*, pengaruh acara pemasaran terhadap *impulse buying*, pengaruh *review* pelanggan terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh acara pemasaran terhadap kepuasan pelanggan dan pengaruh *impulse buying* terhadap kepuasan pelanggan telah terkonfirmasi secara keseluruhan. Untuk lebih jelasnya dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh bahwa variabel *review* pelanggan memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* secara positif dan signifikan. Hal ini memiliki arti adanya *review* pelanggan yang positif dapat meningkatkan keinginan *customer* untuk melakukan *impulse buying*. Sehingga Hipotesis 1 dapat diterima.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh bahwa variabel acara pemasaran memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* secara positif dan signifikan. Artinya acara pemasaran dengan tawaran diskon yang menggiurkan dapat meningkatkan keinginan *customer* untuk melakukan *impulse buying*. Sehingga Hipotesis 2 dapat diterima.
3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh bahwa variabel *review* pelanggan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa ulasan positif dari *real customer* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Sehingga Hipotesis 3 dapat diterima.
4. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh bahwa variabel acara pemasaran memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan. Hasil ini menunjukkan ketika terjadinya acara pemasaran yang menawarkan banyak diskon dan gratis ongkir dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Sehingga Hipotesis 4 dapat diterima.
5. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh bahwa variabel *impulse buying* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan. Artinya konsumen merasakan bahwa pembelian secara impulsif dapat meningkatkan rasa puas karena telah memenuhi keinginannya untuk membeli barang oleh *customer* itu sendiri. Sehingga Hipotesis 5 dapat diterima.

Dari kesimpulan yang telah diuraikan maka masalah dalam penelitian ini dapat diselesaikan yaitu seberapa besar pengaruh *review* pelanggan dan acara pemasaran terhadap kepuasan pelanggan dengan *impulse buying* sebagai variabel intervening di Kota Semarang.

### Implikasi Manajerial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi kepada pihak Shopee di kota Semarang yang dijelaskan sebagai berikut:

1. *Review* pelanggan menunjukkan bahwa produk yang dijual secara *online* sudah dinilai baik. Melihat kredibilitas dan rekam kerja penjual melalui nilai atau *rating* yang diberikan oleh pelanggan merupakan sebuah keharusan. Hal ini dilakukan sebagai bentuk preventif dalam mencegah terjadinya permasalahan yang menimpa konsumen di masa yang akan datang dari ulasan pelanggan sebelumnya. Maka dari itu untuk meningkatkan rasa puas dan kepercayaan pelanggan terhadap fitur ulasan di e-commerce Shopee dapat dilakukan dengan cara memfilter ulasan yang berasal dari *fake account* oleh pihak Shopee, karena saat ini marak terjadinya jual beli ulasan palsu demi meningkatkan *rating* serta kredibilitas *seller*.
2. Program acara pemasaran di toko *online* Shopee sudah bagus dan menarik karena diskon dan promosi besar-besaran yang ditawarkan oleh pihak Shopee, kedepannya diharapkan Shopee bisa menerapkan strategi yang tepat untuk mempertahankan pelanggan dengan menginovasi acara pemasaran agar lebih menarik lagi.
3. *Customer* merasa senang saat melakukan pembelian impulsif di toko *online* Shopee karena mayoritas *customer* merasa bahwa produk yang dibelinya selalu sesuai ekspektasi, sesuai deskripsi oleh *seller* dan penjelasan produk yang *real* pada *rating* atau ulasan dari pelanggan sebelumnya serta terdapat layanan ajukan pengembalian dana atau barang apabila produk yang dipesan tidak sesuai pesanan dan deskripsi *seller*. Pihak Shopee bisa mempertahankan dan meningkatkan fasilitas serta layanan yang ada yaitu voucher gratis ongkir, *cashback* dll.
4. Mayoritas pelanggan merasa puas berbelanja di e-commerce Shopee karena promosi dan layanan yang diberikan memuaskan. Seperti contoh *voucher* gratis ongkir, *voucher cashback*, layanan pengaduan serta layanan *refund* dan *return* barang apabila produk tidak sesuai dengan pesanan. Kedepannya diharapkan Shopee dapat meningkatkan lagi fitur-fitur yang masih kurang sehingga kepuasan pelanggan dapat lebih meningkat lagi di masa mendatang.

### Implikasi Teoritis

Dengan diterimanya hipotesis pertama bahwa *review* pelanggan berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada toko *online* Shopee maka ditemukan hasil semakin baik penilaian dari *customer* maka akan meningkatkan pembelian impulsif terhadap toko *online* Shopee. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zhang et al., (2018) dan Gulfray & Srivastava (2022).

Dengan diterimanya hipotesis kedua yaitu acara pemasaran berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada toko *online* Shopee yang artinya semakin banyak promosi yang diberikan pada saat terjadinya acara pemasaran maka akan semakin meningkat keinginan untuk melakukan pembelian secara impulsif di toko *online* di shopee. Pernyataan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hulten & Vanyushyn (2014) dan bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Jaimangal-jones (2018).

Diterimanya hipotesis ketiga diantaranya *review* pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada toko *online* Shopee berarti menunjukkan bahwa semakin baik penilaian yang diberikan oleh *customer* terhadap toko maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan pada toko *online* shopee. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Liu et al., (2021) dan bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Turulja & Cinjarevic (2021).

Diterimanya hipotesis keempat diantaranya acara pemasaran berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada toko *online* Shopee yang artinya semakin sering diberikannya promo pada saat terjadinya acara pemasaran maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan pada toko *online* shopee. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jannah et al., (2019) dan Shi (2020).

Diterimanya hipotesis kelima yaitu *impulse buying* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada toko *online* Shopee yang artinya pada saat pelanggan melakukan pembelian impulsif di e-commerce Shopee dapat meningkatkan kepuasan pelanggan itu sendiri karena keinginan membelinya terpenuhi. Pernyataan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Princes (2019) dan bertolak belakang dengan penelitian Diani et al., (2021).

### Keterbatasan Penelitian

Dalam suatu penelitian pasti terdapat suatu keterbatasan, tak terkecuali pada penelitian ini. Harapan ke depan bahwa keterbatasan pada penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi penelitian mendatang. Adapun keterbatasan yang terdapat pada penelitian adalah sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini, pengambilan sampel hanya 120 orang. Dibandingkan dengan populasi dalam penelitian ini, sampel yang diambil masih relatif kecil, sehingga hasil dari penelitian ini belum dapat dijadikan acuan untuk mengeneralisasi sikap konsumen pada belanja *marketplace* Shopee.
2. Responden dalam mengisi pertanyaan kuesioner penelitian, ditemukan beberapa yang memberikan jawaban yang asal dan tidak menunjukkan sesungguhnya.
3. Pada penelitian ini terdapat kekurangan yang harus diperbaiki lagi pada penelitian selanjutnya, yaitu terdapat nilai GFI sebesar 0,864 dan AGFI sebesar 0,825 yang masih *marginal fit*.

### Saran Penelitian Mendatang

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan maka saran yang dapat diberikan kepada penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan menggunakan sampel yang lebih luas atau dengan kata lain tidak hanya menggunakan objek dalam lingkup kecil, agar dapat memberikan hasil yang bisa digeneralisasi.
2. Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti selanjutnya diharapkan dapat menyusun pertanyaan kuesioner yang lebih *simple* dan *to the point*, juga menyebarkan *form* kuesioner ke responden yang memang betul-betul paham dengan materi kuesioner sehingga kedepannya menghasilkan data yang lebih baik dan lebih *valid*.
3. Saran agar penelitian selanjutnya tidak terdapat nilai Marginal dalam Goodness of Fit Index dan mendapatkan hasil semua Fit, peneliti bias mencoba dengan cara merubah atau mengurangi indicator agar nilai DF tidak terlalu besar.

### REFERENSI

- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.
- Auliya, Z. F., Rifqi, M., Umam, K., & Prastiwi, S. K. (2017). *Online Customer Review (OTRs) dan Rating Kekuatan baru pada Pemasaran Online di Indonesia*. 89–98.
- Chatterjee, S., Chaudhuri, R., Vrontis, D., & Thrassou, A. (2021). The influence of online customer reviews on customers' purchase intentions: a cross-cultural study from India and the UK. *International Journal of Organizational Analysis*. <https://doi.org/10.1108/IJOA-02-2021-2627>
- Crowther, P. (2011). Marketing event outcomes: From tactical to strategic. *International Journal of Event and Festival Management*, 2(1), 68–82. <https://doi.org/10.1108/17582951111116623>
- Dai, Q., & Zhang, J. (2020). Interaction between satisfaction and incentives on online reviews. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(4), 899–921. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0238>
- Fan, Z., & Zhang, P. (2015). Impact of online reviews on impulsive buying intention based on regulatory focus theory. *Proceedings of the 2015 International Conference on Education Technology, Management and Humanities Science*, 27(Etmhs), 364–367. <https://doi.org/10.2991/etmhs-15.2015.27>
- Fauziah, A., Nugroho, D. W. pratito sri, & Wardana, E. S. (2021). KEPUASAN PELANGGAN BELANJA ONLINE (Pada Marketplace Tokopedia Situs [www.tokopedia.com/klikbarcode](http://www.tokopedia.com/klikbarcode)). *Solusi*, 19(2), 80–91. <https://doi.org/10.26623/slsi.v19i2.3156>
- Fox, A. K., Deitz, G. D., Royne, M. B., & Fox, J. D. (2018). The face of contagion: consumer response to service failure depiction in online reviews. *European Journal of Marketing*, 52(1–2), 39–65. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2016-0887>

- Haryono, S. (2016). Metode SEM untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS, LISREL, PLS. *Badan Penerbit PT. Intermedia Personalia Utama*, 450.
- Hernandez-Ortega, B. (2020). What about “U”? The influence of positive online consumer reviews on the individual’s perception of consumption benefits. *Online Information Review*, 44(4), 863–885. <https://doi.org/10.1108/OIR-10-2018-0304>
- Hultén, P., & Vanyushyn, V. (2014). Promotion and shoppers’ impulse purchases: The example of clothes. *Journal of Consumer Marketing*, 31(2), 94–102. <https://doi.org/10.1108/JCM-06-2013-0603>
- Jannah, R., Mappatempo, A., & Haanurat, I. (2019). The influence of product quality and promotion on customer satisfaction and its impact on customer loyalty PT. Mahakrya Sejahtera Indonesia. *Prosiding The 3rd Konferensi Internasional Tentang Akuntansi, Bisnis & Ekonomi*, 7, 201–206.
- Lavuri, R. (2021). Intrinsic factors affecting online impulsive shopping during the COVID-19 in emerging markets. *International Journal of Emerging Markets*. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-12-2020-1530>
- Lee, J., Park, D. H., & Han, I. (2011). The different effects of online consumer reviews on consumers’ purchase intentions depending on trust in online shopping malls: An advertising perspective. *Internet Research*, 21(2), 187–206. <https://doi.org/10.1108/10662241111123766>
- Leninkumar, V. (2017). The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v7-i4/2821>
- Limandono, J. A. D. D. (2018). Pengaruh Content Marketing Dan Event Marketing Terhadap Customer Engagement Dengan Sosial Media Marketing Sebagai Variabel Moderasi Di Pakuwon City. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(1), 11.
- Maqhfiroh, L., & Prihandono, D. (2019). The Role of Time Availability in Moderating Hedonic Shopping Motivation toward Impulse Buying of Consumer Online at Harbolnas’s Event. *Management Analysis Journal*, 8(2), 135–145.
- Maqsood, K., & Javed, I. (2019). Impulse Buying, Consumer’s Satisfaction and Brand Loyalty. *Journal of Economic Impact*, 1(2), 40–47. <https://doi.org/10.52223/jei0102192>
- Princes, E. (2019). Boosting impulse buying behavior in marketing management: Customer satisfaction perspective. *Polish Journal of Management Studies*, 20(2), 403–413. <https://doi.org/10.17512/pjms.2019.20.2.34>
- Purnama Sari, D., Khair, H., & Rambe, M. F. (2022). *Pengaruh Online Customer Review, E-Recovery Service Quality, Terhadap Kepuasan Pelanggan Dimediasi Oleh Trust Pada Ayu Shop Tebing Tinggi*. 5(1), 20–29.
- Sekaran, U & Bougie, R. (2017). *Metode penelitian untuk bisnis* (6 buku 1).
- Sekaran, U & Bougie, R. (2017). *Metode penelitian untuk bisnis* (6 buku 2).
- Shi, J. (2020). *FACTORS INFLUENCING CUSTOMER SATISFACTION IN EVENT PLANNING INDUSTRY A Project*.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Sugiyono - 2015.pdf* (p. 346).
- Turulja, L., & Činjurević, M. (2020). How customer-driven and vendor-driven information cues shape a travel app user behaviour? *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 12(4), 745–761. <https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2020-0044>
- Viejo-Fernández, N., Sanzo-Pérez, M. J., & Vázquez-Casielles, R. (2019). Different kinds of research shoppers, different cognitive-affective consequences. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23(1), 45–68. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2018-0040>
- Wulandari, D., Suroso, I., & Asbullah, A. S. (2015). Event Marketing Sebagai Strategi Meningkatkan Brand Awareness Kabupaten Jember. *Bisma Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 9(1), 43–55.
- Wulandari, H., & Risqiani, R. (2021). The Antecedents and Consequences of Online Impulse Buying during Pandemic COVID-19 Do consumers regret after doing online impulse buying. In *Business and Entrepreneurial Review* (Vol. 21, Issue 2, pp. 265–278). <https://doi.org/10.25105/ber.v21i2.10378>
- Xu, X. (2018). Does traveler satisfaction differ in various travel group compositions?: Evidence from online reviews. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(3), 1663–1685. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2017-0171>